

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ternyata membawa dampak yang besar pada segala aspek, tidak terkecuali perkembangan manajemen pemasaran dan bisnis. Dewasa ini banyak yang sudah menggunakan teknologi internet baik hanya sekedar untuk sumber informasi, hiburan, komunikasi, bahkan bisnis. Hal ini menimbulkan internet sebagai kebutuhan primer untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada umumnya, dengan adanya fenomena yang seperti ini menimbulkan perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan media *online shopping*.

Media belanja daring atau yang sering kita sebut *online shopping* merupakan media elektronik yang memberikan wadah penjual atau pembeli dalam melakukan transaksi jual beli produk atau jasa melalui media *online* atau internet. Media belanja *online* sebagai sarana konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya fenomena seperti dapat disimpulkan bahwa minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *Online Shopping* sangat tinggi, karena sudah bukan hanya keputusan sekunder konsumen saja tetapi kebutuhan primer pun telah dibeli konsumen melalui belanja *online*.

Teknologi *online shopping* menggeser pola perilaku masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan perdagangan elektronik atau

e-commerce yang menawarkan kemudahan, efisiensi, keamanan, serta harga kompetitif dapat menarik perhatian konsumen. Maka dari itu tidak aneh bahwa jumlah pemakai internet sekarang ini sangat tinggi dan menimbulkan peluang bisnis pada media daring sangatlah besar. Peluang bisnis ini dimanfaatkan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk atau jasa mereka. Dulu jika kita ingin membeli suatu produk kita harus melakukan transaksi secara langsung dengan penjual, hal tersebut dapat merugikan konsumen dalam bentuk waktu, tenaga dan jangkauan konsumen yang terbatas. Dengan kelemahan transaksi jual beli secara langsung tersebut perusahaan menggunakan perkembangan teknologi dengan menggunakan media belanja daring sebagai inovasi perusahaan dalam melakukan jual beli produk atau jasa.

Karena salah satu jenis implementasi teknologi dalam meningkatkan bisnis, penjualan, dan pembelian produk atau jasa adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik ataupun digital (Almilia, 2007:4)

Dengan adanya kemudahan penjualan dengan menggunakan *e-commerce* perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan salah satunya mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dan untuk mempengaruhi keputusan pembelian terhadap

belanja daring tersebut maka ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, diantara lain yaitu kualitas pelayanan, harga, kepercayaan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah salah faktor yang penting dalam suatu perusahaan, terutama dalam perusahaan yang menggunakan belanja daring karena kualitas pelayanan admin yang sesuai memenuhi standar pelayanan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan, (Tugiso et.,al, : 2016).

Harga produk merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang *fleksibel* dan dapat dimainkan dibanding dengan variabel pemasaran lainnya. Suatu harga dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk. Maka dari itu perusahaan dapat memberikan kebijakan dalam menentukan harga, karena konsumen pada umumnya akan membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya.

Kepercayaan konsumen dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian karena dengan kepercayaan konsumen menandakan bahwa perusahaan telah memenuhi kriteria konsumen. kepercayaan juga dapat meningkatkan rasa aman konsumen dalam melakukan pembelian karena sudah yakin dengan produk yang akan di beli. Menurut Tugito et.,al,

(2016), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

Perkembangan teknologi dewasa ini sudah menyebar ke berbagai wilayah di Indonesia tidak terkecuali kota Surakarta. Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan teknologi, dapat ditunjukkan dengan adanya perkembangan aplikasi teknologi di berbagai penerapan media daring diberbagai institusi di Surakarta. Dapat kita lihat dengan adanya media daring yang beredar di kota Surakarta seperti Shopee, Lazada, Buka Lapak, Traveloka, Elevenia, Blibli.com, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini di kota Surakarta.

Dari latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai “ANALISI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BASED *ONLINE SHOPPING* DI SURAKARTA”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shopping*?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shopping*?

3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shopping*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shopping*.
2. Untuk menganalisis harga terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shopping*.
3. Untuk menganalisis kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shopping*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

melalui belanja *online*. Sehingga berguna bagi pelayanan dan pada akhirnya berdampak pada pembentukan keputusan pembelian dalam lingkungan bisnis *online shopping*.

3. Manfaat Studi Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian yang berpacu pada bilang yang sama namun obyek dan setting yang berbeda dimasa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan merupakan suatu pola dalam menyusun karya ilmiah untuk memperoleh gambaran secara garis besar bab demi bab. Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi uraian mengenai tinjauan teori yang melandasi penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, populasi sampel dan teknik pengumpulan sampel, data dan sumber data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai sejarah perusahaan, karakteristik responden, analisis data, hasil dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran.